

COLLOQUE

Histoire des publics de la radio et de la télévision*

Témoignant de la vitalité qu'a désormais acquise la recherche historique sur les médias en France, trois groupes de recherche se sont rassemblés pour organiser ce colloque sur l'histoire des publics. Après un long retard par rapport aux Européens du Nord, la France se montre active dans l'étude historique systématique de tout ce qui a trait aux médias. Il s'agissait lors de ce colloque de défricher le terrain des relations entre les médias et le public.

Trois thèmes furent retenus : « *construire les liens avec le public* », « *parler au nom du public* », « *programmer pour le public* ». Certaines des interventions ont montré une des grandes limites des études actuelles sur l'histoire des médias, à savoir leur caractère essentiellement, voire exclusivement historiographique. Nous sommes encore en France à la phase de défrichage, de constitution des corpus, de mise au jour des données. Beaucoup d'interventions manquaient dès lors d'une mise en perspective critique ou théorique. La constitution de paradigmes, de grilles de lecture dans cette discipline est encore à venir, mais des colloques de cette tenue y contribuent sans conteste. Différents points ont été abordés qui permettent de relire l'histoire de la radio et de la télévision de façon quelque peu différente. La volonté des organisateurs fut en effet de prospecter tous azimuts, de ne pas laisser un pan de l'objet « *histoire du public* » non traité. De l'histoire de l'équipement à celle des pratiques de consommation, de l'organisation des associations de téléspectateurs aux systèmes d'écoute mis en place par les télévisions, ou encore à « l'influence » de ces médias sur les événements historiques, de multiples sujets furent traités.

L'analyse fournie par Danièle Bahu-Leyser permet de remettre en perspective les actuelles grilles de programmation, et les comportements des téléspectateurs. Depuis 20 ans la télévision a glissé progressivement d'une dominante documentaire à une dominante fictionnelle. En 1975 les films ou téléfilms représentaient 25 % des programmes, puis 41 % en 1987 et 47 % en 1990. Ce phénomène est lié à la multiplication des chaînes et de la concurrence, à l'allongement de la durée des transmissions (multiplication par 4 en 20 ans) et à l'extension des réseaux. Le temps consacré à l'écoute de la télévision n'a cessé de s'accroître, passant en moyenne par individu de 1 heure 20 par jour en 1975, à 1 heure 50 en 1985 et 2 heures 10 en 1989. L'explosion réelle de la durée d'écoute date de deux périodes : la fin des années 60, avec la démocratisation de cet outil nouveau que les Français veulent découvrir; et les lendemains de 1984-1985 avec l'apparition de nouvelles chaînes. Le temps réservé à la télévision durant les loisirs s'est en partie accompagné d'une baisse du temps consacré au cinéma ou à la lecture, mais il n'est pas pour autant à dramatiser, car les temps d'écoute doivent être relativisés en fonction du mode de consommation. Au fur et à mesure qu'elle entrait dans les mœurs, la télévision est devenue un outil de compagnie qui peut être allumée non pour être regardée attentivement, mais pour être écoutée comme une radio, « comme une cheminée qui parlerait ».

Cécile Meadel retrace quant à elle l'histoire du Service des relations avec les auditeurs et de ses descendants. Elle nous conte la façon dont le mode de perception quantitativiste du public a fini par triompher auprès des directions de chaînes. L'immédiat après-guerre voit la RTF ne s'intéresser que très peu à son public. Les analyses mises en œuvre au Service des relations avec les auditeurs tiennent de l'impressionnisme : traitement du courrier et des appels, tribune réservée aux auditeurs, quelques enquêtes parcellaires. Au total, ce service est utilisé comme un appoint dans la politique de communication externe de l'entreprise, les enquêtes donnant lieu à une publicité valorisant la RTF, en se souciant peu des retours réels. L'arrivée de Jean Oulif en 1950 transforme peu à peu les mesures d'audience. Les enquêtes sont plus nombreuses et plus structurées, les premiers vrais sondages apparaissent mais le tout reste placé sous le signe du qualitatif. Ce qui est recherché, ce sont des indices de satisfaction, et les interprétations en termes psycho-sociologiques sont privilégiées. Puis en 1964, le service devient celui des « *Études de Marché* », c'est alors que les études quantitatives, à l'américaine, menées par des jeunes chargés de mission commencent à poindre. En 1967, le Service est rebaptisé « *Service des Études des Opinions* », et l'épine dorsale de l'analyse devient les habitudes d'écoute. Le triomphe de ces données quantitatives sera total à partir des années 70. Le service public français ne s'est donc intéressé qu'assez tard à la connaissance des relations qu'il pouvait avoir avec le public, alors même que ses responsables connaissaient ces techniques, puisqu'en Grande-Bretagne ou aux États-Unis elles commencèrent à être exploitées dès avant-guerre. C'est d'ailleurs finalement en partie la pression concurrentielle des émetteurs privés et des sociétés privées spécialisées comme l'IFOP qui ont conduit le service public à s'intéresser à ces pratiques, comme l'a rappelé Marc Martin. En effet, la recherche d'une utilisation optimale des investissements publicitaires a fait considérablement avancer les recherches sur les habitudes du public. L'apparition de la

consommation de masse est un facteur essentiel de l'apparition de cette nouvelle connaissance du public et de ses goûts. Il convient de souligner que les directions et rédactions successives de la *RTF* ont mal accueilli les sondages. Elles vécurent ces enquêtes comme une dépossession de leurs prérogatives, et vivaient dans un relatif mépris du public, pensant que c'était à lui de se plier à l'offre de programme, et non l'inverse.

L'intervention suivante de Bernard Clarens visait à remettre en perspective les données sur les audiences et les équipements des ménages avec l'évaluation du prix des récepteurs radio puis télé. L'intervenant a rappelé le fait que la radio puis la télévision à leurs débuts ont été des produits de luxe, alors qu'ils sont aujourd'hui des produits de consommation courante. Les premiers appareils étaient très chers et équivalaient souvent à la moitié ou plus du prix d'une automobile de première catégorie. A travers cette comparaison, on découvre deux stratégies industrielles différentes. Les constructeurs automobiles ont longtemps cherché à mettre sur le marché un produit sans cesse meilleur marché, alors que les constructeurs télé et radio sortaient un nouveau produit qui possédait tous les perfectionnements techniques possibles, voire même un certain luxe, ce qui n'a cessé de surenchérir son coût, jusqu'à l'ère des transistors et de la concurrence japonaise. Mais les comparaisons de prix proposées manquent singulièrement d'un rappel du pouvoir d'achat moyen ou d'une donnée salariale, qui permettent de mieux évaluer encore ce que représentent une automobile ou un poste de radio dans les années 20 par exemple. L'intérêt finalement de cette recherche est d'avoir souligné l'inquiétante disparition des sources documentaires. La plupart des constructeurs ont disparu, et les grands groupes survivants n'assurent pas d'archivage de leurs catalogues de fabrication. A l'heure de l'ordinateur triomphant et de la télévision haute-définition, nous risquons bel et bien de perdre toute trace des premières techniques de la télévision et de la radio.

Ensuite, Serge Serror et Renée Fournier, responsables des relations avec les téléspectateurs de *TF1* sont venus apporter leurs témoignages. Ils ont souligné l'importance de leur service pour le public. Le grand public familial téléphone assez peu, ce sont plutôt des publics spécialisés qui ont tendance à téléphoner, qu'ils soient sportif ou politisé. Les émissions-débats comme celles de Christophe Dechavanne suscitent également une réelle interaction avec le public, à travers les coups de fil ayant pour objet de prendre partie pour l'un des deux camps représentés. Le public s'investit dans la scène qui lui est présentée, et veut donner son avis, avec le fantasme du passage à l'antenne. Pour passer outre les obstacles, de multiples auditeurs n'hésitent pas à se prévaloir d'un titre quelconque, comme ceux de conseillers à l'Élysée, à Matignon ou dans un ministère. Un deuxième type de téléspectateurs téléphonent. Ils agissent comme des cogestionnaires du réseau. En effet, ils soulignent immédiatement ou presque toute coupure d'antenne, toute mauvaise réception. Les chaînes avertissent ainsi bien souvent, en premier, *TDF* des incidents techniques. Par ailleurs, les téléspectateurs restent vigilants pour que soient rectifiées toutes les erreurs commises à l'antenne.

Un dernier public utilise le service d'écoute des téléspectateurs des chaînes de télévision. Ce sont des noctambules ou des gens isolés. Ils utilisent la télévision comme un lien social. Ils se

tournent vers cette institution pour être écoutés en cas de détresse, pour être aidés comme par une assistante sociale : comment remplir des formulaires, à qui s'adresser pour tel ou tel problème, demande d'aides financières personnelles. Certains écrivent même très fréquemment, la télévision devient une compagne, avec un échange épistolaire régulier. Ce cas concernent notamment beaucoup de femmes âgées de province. La télévision remplit donc de plus en plus un rôle d'assistante sociale, de lieu d'écoute. Le courrier et les appels se répartissent à peu près comme suit : 60 % d'opinions, 40 % de renseignements et de services. Cette interaction avec le public va croissante, les deux services de *TF1* reçoivent en moyenne 8 500 appels par mois, et le nombre de lettres est passé de 11 600 en 1979 à 31 000 en 1991, soit presque 100 lettres par jour.

Quatre interventions se sont succédées pour essayer de décrire les différentes façons dont le public pouvait avoir à intervenir dans la gestion de la radio et de la télévision. Le premier exposé d'Élisabeth Cazenave a rappelé l'importance qu'avait eu dans l'entre-deux-guerres les associations de « galénistes », les Radio-Clubs de France. En 1925 elles comptaient environ 600 000 adhérents. Les associations de radiophonie avaient pour objet de maîtriser le contenu des programmes en gérant les émetteurs locaux. Les auditeurs étaient donc à la fois les initiateurs, les animateurs et les financiers. Ces associations étaient souvent contrôlées par les notables locaux, les Chambres de commerce ou d'agriculture, parfois des ecclésiastiques, et souvent animées par des techniciens des *PTT*.

La première utilisation de la *TSF* était alors essentiellement utilitaire : météo, cours de la bourse agricole, causeries éducatives, etc. Dès 1926, l'État, par un coup de force, commence à prendre le contrôle de ces associations en se déclarant propriétaire des réseaux, mais en laissant la direction de la programmation (exception faite de l'information) à des gérants particuliers. En 1928, le mouvement des auditeurs se fédère pour tenter d'exercer un lobbying efficace face à l'État. En 1933, l'État met en place des conseils de gérance tripartite, avec l'essentiel des nominations assurées par les ministères. Les représentants des auditeurs seront élus lors d'une campagne électorale nationale qui sera en fait très politisée, avec une liste explicitement Front Populaire et une liste de droite. La division des auditeurs servira les desseins de la force publique qui va donc prendre de fait le monopole de la radio, devenant un média grand public, en expropriant les auditeurs.

La télévision naissante, parce qu'elle nécessite des investissements techniques plus coûteux, et forte de l'expérience de la radio, ne renouvellera pas cette erreur. La force publique a contrôlé dès les débuts ce nouvel outil en excluant aussitôt toute représentation et toute influence du public. Le mouvement a donc été exactement inverse, les associations de téléspectateurs se sont créées une fois l'outil totalement démocratisé, une fois les pratiques de consommation acquises. Aujourd'hui, souligne Véronique Denoix dans son exposé, cohabitent un certain nombre d'associations nées dans le bouleversement du paysage audiovisuel français. L'association pionnière est *ANTEA* (Association nationale des téléspectateurs actifs) créée en 1985 par un petit groupe de militants. Puis apparaît « *la Télé est à nous* », refonte

en 1987 d'une association créée en 1986 au moment de la privatisation de TF1, par des professionnels de l'audiovisuel voulant défendre une certaine idée du service public. En 1989 naît « *Les Pieds dans le PAF* ». Association qui tente de s'implanter un peu partout mais qui privilégie notamment un discours sur la télévision pour la jeunesse. Elle se veut représentative d'une génération qui a toujours connu cet outil et qui entend en faire le meilleur usage possible. Enfin, en 1990 est fondée MTT (Médias, Télévision, Téléspectateurs) association d'union entre l'UNAF et *La Ligue de l'Enseignement*.

Il s'agit pour ces associations de peser d'un poids spécifique dans le domaine télévisuel, compte tenu de la représentativité qu'elles ont par ailleurs, avec leurs plusieurs centaines de milliers d'adhérents. Toutes les autres associations de téléspectateurs citées ont en commun de fonctionner avec peu de moyens financiers et humains. Ces quatre associations, par delà leurs différences, ont toutes des objectifs communs. Il s'agit d'abord de faire exister le « groupe téléspectateur » en prétendant parler en son nom. Il s'agit de donner une visibilité sociale particulière à une activité de la vie quotidienne en la rattachant à d'autres collectifs constitués, soit la notion de citoyen, soit la notion de consommateur. L'identité se définit également négativement, en étant constituée de tous ceux qui ne sont pas des professionnels de l'audiovisuel ou des annonceurs. Le but est le même pour tous, imposer le droit aux téléspectateurs de cogérer la télévision. Elles se livrent donc à un travail de négation de l'audimat et de la logique du profit, qui conduisent à n'avoir une vue uniquement quantitativiste du public, au profit d'une perception beaucoup plus qualitative. Elles reprennent toutes plus ou moins le triptyque du service public idéalisé d'hier : « *Informé, éduqué, distrait* ». Il y a donc un discours de la dénonciation, aux accents parfois moralisateurs (même si elles s'en défendent), au nom d'une certaine éthique et d'un objectif politique visant à élever le niveau d'information et d'instruction générale de la population.

La télévision doit être éducative. MTT par exemple déclare qu'il faut encourager « *les émissions qui nous aident à comprendre des faits et des œuvres par l'utilisation judicieuse et esthétique d'images et de sons dont le mariage fécond fait jaillir une clarté nouvelle pour une compréhension plus complète* ». Ces discours trahissent une sourde inquiétude : la télévision détiendrait la possibilité de modeler le téléspectateur à son image, en détruisant un système de référence moral et culturel qui forge la nation, avec ses programmes « *racoleurs* », « *démagogiques* » et « *strictement incitatifs* ». Sans doute cet ancrage éthique est-il explicatif de la faible reconnaissance institutionnelle des associations de téléspectateurs. Elles n'apparaissent pas pour les pouvoirs publics comme une force organisée autour d'un discours idéologique et programmatique, soutenant des intérêts particuliers, mais plutôt comme des lieux d'expression d'une éthique. Elles ne défendent pas une idéologie du téléspectateur mais plutôt une morale générale, une vision de la société.

Dans une intervention très claire, Emmanuel Derieu précise que la notion de « droit de réponse » n'est apparue que très tardivement dans l'audiovisuel français (le décret l'organisant est publié le 13 mai 1975, et son extension date d'un décret du 25 mai 1983), et que celui-ci n'est

pas conçu comme un moyen de donner la parole au public, mais simplement comme une extension des protections juridiques assurées aux particuliers en cas de mise en cause publique.

Jérôme Bourdon est quant à lui revenu aux débuts de la télévision, lorsque des journalistes de la presse écrite ont tenté de s'ériger en porte-parole légitimes du public, à travers l'exercice de la critique. Les années 60 ont vu émerger des rubriques de critique télévisuelle (parfois qualifiée de huitième art) sur le modèle de la critique de cinéma. Il s'agissait de créer un nouvel espace de notoriété pour certains journalistes en plaçant la télévision comme un objet noble *a priori*, en la consacrant comme lieu légitime sur lequel placer un regard esthétique. Il y eut par exemple, l'éphémère aventure des *Cahiers de la Télévision*. Des bilans ont été produits chaque fin d'année, comme pour le cinéma ou le théâtre. Mais ce discours n'a pas eu prise dans l'univers rédactionnel et chez les téléspectateurs. Peu à peu ces mouvements se sont délités, les rubriques ont disparu, et en 1969, apparaissait les premiers articles qui signent l'inversion totale de l'ordre des priorités, puisque la démarche se veut beaucoup plus informative et publicitaire. Les articles commencent à paraître en septembre pour présenter la grille des programmes à venir, et non plus en juin pour la commenter *a posteriori*. Petit à petit s'impose l'idée que ceux qui sont les mieux à même d'évaluer les goûts du public sont les professionnels et non les critiques. Aujourd'hui les chroniqueurs de télévision fonctionnent sur une logique rigoureusement opposée. Ce sont souvent des journalistes renommés à qui on a demandé de tenir cette rubrique (il n'y a donc aucune stratégie de carrière personnelle) et qui anoblissent l'objet. Mais leur propos ne comporte aucune référence esthétique, et s'inscrit d'avantage dans le prolongement « intelligent » du temps de la conversation quotidienne sur les choses vues à la télévision.

Enfin, Antoine Sabbagh a présenté une communication fouillée et documentée sur la politique de programmation des radios nationales en Algérie. Il a bien montré combien la radio locale *France 5* méprisa longtemps le public arabe. Alors que les écarts dans la possession de postes récepteurs se réduisirent spectaculairement entre 1948 et 1958, la *RTF* continua de ne s'adresser qu'exclusivement aux Européens. Du même coup, les populations arabes se sont trouvées renvoyées aux émissions arabes des radios voisines (Égypte, Tunisie) très hostiles à la France et soutenant la rébellion. Le gouvernement a alors tenté de contrôler l'achat des postes et des piles de façon à limiter l'écoute collective de ces programmes hostiles. En 1956, la commission interministérielle d'action psychologique se rend compte de son erreur et change de politique radiophonique. Désormais, il s'agira de s'adresser à tous les auditeurs algériens, avec des programmes en français, en arabe et en kabyle. Mais l'information arabe est très surveillée et beaucoup plus limitée que pour les programmes en français. En 1957, l'armée d'Algérie prend *de facto* le contrôle total de la programmation. Elle remet en cause cette timide ouverture et rejette également les programmes nationaux métropolitains jugés hostiles aux Pieds-noirs, et s'enferme dans un système d'auto-intoxication. L'arrivée du Général de Gaulle marque le début d'une politique de développement des réseaux nationaux, de façon à rendre audibles en Algérie les programmes de la Métropole. C'est grâce à cet effort que les soldats du contingent, qui écoutaient les postes métropolitains, resteront dans leurs casernes au moment du putsch, ayant

pu entendre le discours du Général de Gaulle. On le voit, les politiques de programmation et d'implantation de réseaux ne furent pas totalement neutres dans la façon dont se déroulèrent les événements d'Algérie, c'est la force de cette intervention que de l'avoir montré.

Arnaud Mercier

* Colloque organisé le 20 mars 1992, par le *Comité d'Histoire de la Radiodiffusion*, le *Comité d'Histoire de la Télévision* et le *Groupe d'Études Historiques sur la Radiodiffusion*.